

Имидж компании, созданный при помощи фирменного стиля, продвигается на рынке товаров и услуг с помощью комплекса маркетинга, который включает в себя прямой маркетинг, рекламу, PR и стимулирование сбыта.

Таким образом, создание фирменного стиля компании является неотъемлемой частью удачного продвижения фирмы и ее товаров (услуг) на рынке, способствует созданию положительного имиджа и формированию признания покупателей. Благодаря фирменному стилю, в сознании покупателей формируется устойчивый образ бренда, который распространяется на всю продукцию компании.

Библиографические ссылки

1. Добрабабенко Н. С. Фирменный стиль : Принципы разработки. М., 2007.
2. Шевченко Д. А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие. М., 2014.
3. Имидж предприятия [Электронный ресурс]. URL: <https://training-partner.ru/staty/imidzh-predpriyatiya.html> (дата обращения: 25.02.2020).
4. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/259109/> (дата обращения: 26.02.2020).

Д. В. Гераськин

Омский государственный педагогический университет
Омск

КОНФЛИКТОГЕННЫЙ АСПЕКТ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: в статье рассматривается влияние цифровизации и глобализации на процесс межкультурного общения. Проанализировано влияние Интернета на факторы межгруппового конфликта. Продемонстрированы негативные аспекты виртуального взаимодействия на фоне общего повышения уровня конфликтности.

Ключевые слова: цифровизация, конфликт, интернет-коммуникация.

CONFLICTOGENIC ASPECT OF INTERCULTURAL INTERACTION IN THE INTERNET SPACE

Abstract: the article examines the impact of digitalization and globalization on the process of intercultural communication. The influence of the Internet on factors of inter-group conflict is analyzed. Negative aspects of virtual interaction are demonstrated against the background of a General increase in the level of conflict.

Keywords: digitalization, conflict, Internet communication.

Стремительная глобализация, массовая цифровизация и урбанизация — «три кита», на которых покоится нынешнее столетие. Затронув все сферы человеческого бытия, эти процессы не могли не коснуться культурных, духовных аспектов жизни человека. Культурная глобализация характеризуется прежде всего интеграцией различных национальных культур в общую систему социокультурного бытия. Наблюдается необходимое смещение вектора культуры, ее эволюция с индивидуального, народного, национального уровня на уровень общечеловеческий, мировой, в связи с чем закономерно интенсифицируется международная коммуникация, а личность современного индивида, благодаря интернет-технологиям, приобретает, пользуясь терминологией программистов, кроссплатформенность, т. е. способность воспринимать и пользоваться как «общемировой» (преимущественно европейской, американской), так и национальной культурой.

Несомненно, процесс глобализации смог достичь таких масштабов только благодаря появлению интернет-технологий, что привело к грандиозному увеличению коммуникативного поля как отдельного индивида, так и больших социальных общностей. В рамках парадигмы открытого виртуального пространства расширяются также и возможности для аккумуляции посредством общения через различные социальные сети, мессенджеры. К примеру, Интернет

предоставляет уникальную возможность наладить межкультурную коммуникацию и обмен опытом с помощью такого социального института, как образование. Устраняющая влияние географических границ виртуальная среда является непосредственным базисом для появления принципиально нового вида образования — дистанционного. Однако глобализация наряду с цифровизацией многогранна и являются весьма амбивалентными спутниками XXI в. Эффект от конструктивных консолидирующих аспектов интернет-взаимодействия может зачастую нивелироваться деструктивными его проявлениями. Столь стремительная глобализация, сопровождающаяся повсеместной цифровизацией, существенно повысила уровень напряженности и конфликтности в обществе. Жизнь в большом городе и до этого создавала условия для возникновения социально-психологического дискомфорта: многолюдность, повышенная плотность населения и переуплотненность застройки повышают уровень стресса [1, с. 87].

Если урбанизация наряду с когнитивными перегрузками вызывает к жизни такой феномен, как краудинг — специфический стресс, вызванный субъективным ощущением нехватки жизненного пространства, когда индивиду кажется, что вокруг него слишком много людей, то цифровизация перенесла краудинг в виртуальные коммуникации: переизбыток информации, генерируемых мнений порождает ощущение скученности и нехватки пространства уже в виртуальной реальности. В этом случае негативные эффекты урбанизации и цифровизации взаимно усиливаются и «закольцовывают» когнитивные перегрузки.

На фоне общего повышения уровня конфликтности произошел и резкий ее скачок в межкультурном взаимодействии. Часть людей и обществ попросту не были готовы к подобному темпу глобализации и уровню коммуникации. И, как своеобразный ответ господствующей тенденции к интеграции, мы можем наблюдать реинтеграцию — возрождение националистических движений. Человечество переживает небывалый кризис, об этом 22 января 2020 г. в своем выступлении заявил Генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш. По его мнению, нашей цивилизации угрожают четыре всадника Апокалипсиса и, если, согласно Откровению Иоанна Богослова, этими всадниками

были Война, Смерть, Чума и Голод, то в XXI в. они превратились в высочайший уровень геополитической напряженности, климатические изменения, глобальное недоверие к социальным институтам и, наконец, цифровизацию. «Технологический прогресс идет быстрее, чем наши способности ему соответствовать или даже его осознать, — признал А. Гутерриш. — Несмотря на огромные блага, которые несут новые технологии, происходит злоупотребление ими для совершения преступлений, разжигания ненависти, распространения недостоверной информации, угнетения и эксплуатации людей, а также нарушения частной жизни» [2].

Тотальное сближение при интернет-коммуникации способствует фрустрации базовых установок и моральных ценностей индивида при столкновении в виртуальном пространстве с представителем другой культуры, носителем других моральных ценностей. Дабы избежать когнитивного диссонанса, такой человек будет с удвоенной силой отстаивать свое мировоззрение. При этом зачастую недостаточный уровень толерантности будет способствовать неприкрытому выражению агрессии в адрес представителя «чужеродной» культуры. Интернет поспособствовал также и тому, что различные индивиды с пониженной социальной ответственностью получили практически неограниченную возможность для реализации деструктивного девиантного поведения. На сегодняшний день как никогда актуализировалась проблема межгрупповых конфликтов на почве культурных противоречий. Нельзя недооценивать деструктивную и разрушительную мощь межгруппового конфликта в виртуальном пространстве. Интернет оказывает существенное влияние на первичные факторы межгруппового конфликта, среди которых деиндивидуализация, определенная численность группы, относительная депривация, физическая анонимность, групповая поляризация.

Нахождение человека в группе способно породить чувство возбуждения или вовлеченности в нечто большее, чем то, на что способен индивид сам по себе [3, с. 349]. В ситуации деиндивидуализации он готов отбросить ограничения, влияющие на него в повседневной жизни, утратить собственное «Я», принося его в жертву групповой сплоченности. Конфликт с внешним противником является наиболее стрессовой для группы ситуацией, приводящей зачастую

к полной деиндивидуализации: «Я» трансформируется в «Мы». В совокупности с физической анонимностью как одного из объективных свойств интернетпространства деиндивидуализация может порождать наиболее острые и продолжительные конфликты, переходящие, как правило, из сферы виртуального в реальный мир.

Численность субъектов конфликта имеет свои естественные ограничения. Межгрупповой конфликт может выражаться, как минимум, в противоборстве двух и более малых групп, как максимум — в столкновениях между государствами и блоками государств. Интернет же позволяет, во-первых, существенно расширить субъектное поле конфликта (теоретически вплоть до бесконечности); во-вторых, виртуальное пространство привлекает в уже существующий конфликт новых участников, способствуя мобилизации сил, а следовательно, его эскалации.

Относительная депривация усиливает фрустрацию индивида в процессе сравнения себя с другими, «своей» группы с «чужой». Майерс отмечает, что в тех культурах, где телевидение стало неотъемлемой частью повседневной жизни, происходит трансформация абсолютной фрустрации в относительную депривацию [3, с. 454]. Демонстрация роскошной жизни привела к всплеску преступности в американских городах, когда TV только входило в повседневную жизнь. Интернет же связывает не просто отдельных потребителей в рамках одного государства, а практически все человечество. Его нити опутывают все без исключения современные города, повышая уровень относительной депривации, тем самым подвергая индивида колоссальной фрустрации, повышая его агрессивность до предела.

Интернет усиливает негативное воздействие групповой поляризации на людей с повышенной эмпатией. Казалось бы, что проявление сочувствия и сопереживания другому способствует смягчению межгрупповой напряженности, однако, последние исследования доказали, что люди с высоким уровнем эмпатии относятся к этой другой группе менее благосклонно (по сравнению с их собственной группой), чем люди с низким уровнем эмпатии, и что они могут даже получать больше удовольствия от страданий некоторых «чужаков» [4]. Виртуальная среда способна интенсифицировать переживания, в том числе и негативные.

Физическая анонимность и отсутствие непосредственного вербального контакта предопределяют обезличивание и дегуманизацию. По ту сторону монитора находится некто — аноним, у которого не может быть чувств, собственной воли и каких-либо человеческих прав, строго говоря, под воздействием вышеописанных факторов группового конфликта оппоненты перестают восприниматься как люди. Стороны конфликта отчуждают друг от друга такие атрибуты человека, как духовность и культуру. Перед нами рисуется стереотипный образ ленивого «негра-преступника», пытающегося всех вокруг обмануть, «жида» и вечно пьющего туповатого «Ивана». Каждая из сторон противостояния видит другую сторону вне контекста личности и культуры, т. е. рассматривает ее как представителя некой враждебной организации. Дегуманизации способствует общенная лексика. Ярлыки и клички создают впечатление, что другой аморален и непохож на нас [5, с. 43], а следовательно, мы имеем право на агрессивное поведение по отношению к другой стороне.

Потенциальные угрозы коммуникаций в сети Интернет еще недостаточно отрефлексированы. У виртуальных коммуникантов нет общепринятой системы правил общения в Интернете и отчетливых этических стандартов. В связи с этим наблюдается тенденция к интенсификации конфликтов с деструктивными последствиями. На сегодняшний момент человечество находится в точке бифуркации. С одной стороны, нас может ожидать полная культурная «деиндивидуализация», возможная благодаря цифровым технологиям, или возрождение былой ксенофобии и тотальное неприятие отличающихся, «чужих», с другой, благодаря слаженной работе многих специалистов, нахождение оптимального баланса между традицией и новацией.

Библиографические ссылки

1. Горнова Г. В. Антиномии города. Омск : Изд-во ОмГПУ, 2011.
2. Генсек ООН объявил, что видел четырех всадников Апокалипсиса [Электронный ресурс]. URL: <https://eadaaily.com/ru/news/2020/01/22/gensek-oon-obyavil-chto-videl-chetyreh-vsadnikov-apokalipsisa>, свободный (дата обращения: 02.03.2020).
3. Майерс Д. Социальная психология. 7-е изд. СПб. : Питер, 2018.

4. *Wright R. Empathy Is Tearing Us Apart* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wired.com/story/empathy-is-tearing-us-apart/> (дата обращения: 02.03.2020).
5. *Шейнов В. П. Управление конфликтами*. СПб. : Питер, 2019.

И. Р. Гизатулина

Научный руководитель:

Н. И. Журавлева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ФЕНОМЕН ФЕСТИВАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: современная реклама служит средством увеличения дохода рекламодателя, но в то же время она способна стать самостоятельным объектом восприятия, образцом искусства рекламы, демонстрирующим интересные креативные решения и актуальный смысловой посыл. В статье анализируется феномен фестивальной рекламы, выявляются ее функции и критерии оценки.

Ключевые слова: рекламный продукт, фестивальная реклама, потребитель, рекламные агентства, креативность.

I. R. Gizatulina

Scientific consultant:

N. I. Zhuravleva

*Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg*

FESTIVAL ADVERTISING PHENOMENON

Abstract: modern advertising serves as a means of increasing the advertiser's revenue. It is also an art and can demonstrate creative solutions and relevant